

SMCP

sandro • maje • claudie pierlot • fursac



Ventes T1 2025

Communiqué - Paris, le 29 avril 2025

Poursuite de la dynamique de croissance au premier trimestre, portée par la France, la région EMEA et les partenaires internationaux

- **Chiffre d'affaires de 297 M€ au premier trimestre**, en hausse de +2,6% en organique¹ par rapport au T1 2024 de 287 M€
 - Croissance des ventes soutenue en France (+4%) et dans la région EMEA (+9%) ; Dynamique positive (+2%) en Amérique malgré une base de comparaison élevée ; Asie encore impactée par l'optimisation du réseau en Chine
 - Retour à la croissance *like-for-like* du Groupe (+1,8%)
- **Une performance à périmètre comparable stabilisée en Asie**, signe que le plan d'actions déployé en 2024 commence à porter ses fruits
- **Maintien de la stratégie *full price* avec une réduction du taux moyen de discount**, en baisse de trois points par rapport au T1 2024, grâce au travail sur la désirabilité des marques
- **Poursuite de l'optimisation du réseau de magasin pour atteindre 1 640 points de vente**
 - 22 fermetures nettes sur le trimestre, en particulier pour Claudie Pierlot en Europe, ainsi qu'au Canada avec la fermeture des *corners* Hudson's Bay, qui devraient être remplacés par un nouveau partenariat local
 - Plusieurs ouvertures clé via des partenaires dans de nouveaux marchés en Inde et dans les Balkans.

¹ Croissance organique / Toutes références à "la performance organique" dans le présent communiqué correspondent à la croissance du chiffre d'affaires à taux de change et périmètre constants

Isabelle Guichot, Directeur général de SMCP, commente : « *Au premier trimestre 2025, nous enregistrons une performance solide avec une croissance des ventes sur l'ensemble de nos marchés clés, à l'exception de l'Asie. Cette croissance a notamment été portée par notre performance en France et dans la région EMEA où nous continuons à gagner des parts de marché, ainsi que par la dynamique toujours positive du Groupe sur le marché américain. En Asie, notre plan d'action commence à porter ses fruits, en dépit de l'impact encore visible de l'optimisation de notre réseau en Chine. Ces performances sont le résultat des efforts de l'ensemble des équipes du Groupe au service de la désirabilité de nos marques. Dans un contexte macroéconomique complexe et volatile, nous abordons les prochains mois avec une approche prudente mais confiante au cours de laquelle nous poursuivrons nos efforts en matière de maîtrise des coûts, d'agilité opérationnelle et de développement durable, afin de poursuivre notre dynamique de croissance rentable.* »

CHIFFRE D'AFFAIRES

M€	T1 2024	T1 2025	Variation organique	Variation en données publiées
Chiffre d'affaires par région				
France	98,2	102,1	4,0%	4,0%
EMEA hors France	89,4	98,0	9,2%	9,6%
Amérique	42,0	43,9	2,0%	4,4%
Asie Pacifique	57,3	52,7	-9,5%	-8,0%
Chiffre d'affaires par marque				
Sandro	140,4	147,5	4,2%	5,1%
Maje	108,9	110,7	0,8%	1,6%
Autres marques ¹	37,5	38,4	2,3%	2,5%
TOTAL	286,8	296,6	2,6%	3,4%

¹ Marques Claudie Pierlot et Fursac

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR REGION

En **France**, le chiffre d'affaires s'élève à 102 M€, en croissance organique de +4% par rapport au T1 2024. Le Groupe enregistre une bonne performance à périmètre comparable, tirée notamment par la dynamique positive de Sandro et Maje, qui continuent de gagner des parts de marché, confirmant leur désirabilité et la pertinence de leur positionnement. La stratégie de contrôle strict du taux de discount s'accélère, notamment chez Maje. Dans le même temps, le chiffre d'affaires des Autres marques augmente suivant la même dynamique de croissance que celle du Groupe.

Le réseau de points de vente compte neuf fermetures nettes pendant le trimestre, qui se concentrent chez Claudie Pierlot, en ligne avec la stratégie d'optimisation du réseau de la marque.

Dans la région **EMEA**, les ventes atteignent 98 M€ au premier trimestre, en progression organique de +9,2% par rapport au T1 2024, reflétant une très bonne performance de l'ensemble des marques dans les marchés clés. Toutes les marques enregistrent une performance positive à périmètre comparable dans les magasins physiques, notamment sur les principaux marchés du Groupe opérés en direct comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Europe du Sud.

Par ailleurs, l'activité via notre réseau de partenaires, en particulier au Moyen-Orient et en Turquie, affiche également une bonne dynamique et contribue à la croissance de la zone.

La région compte cinq points de vente additionnels sur le trimestre avec l'ouverture de nouveaux marchés via des partenaires en Europe de l'Est (Croatie, Monténégro et Serbie).

En **Amérique**, le chiffre d'affaires atteint 44 M€, une performance saine avec une croissance organique de +2% par rapport au T1 2024, malgré un environnement complexe et une base de comparaison élevée. Aux États-Unis, les ventes progressent, soutenues par les récentes ouvertures de nouveaux points de vente. Toutefois, l'activité a été impactée par les incendies de janvier en Californie. Le taux moyen de discount s'améliore d'environ trois points, reflétant une poursuite de la discipline commerciale et une forte désirabilité de nos marques. Par ailleurs, le Mexique poursuit sa dynamique de croissance.

Le réseau de points de vente compte 20 fermetures nettes pendant le trimestre, liées majoritairement à la fermeture des corners dans les grands magasins Hudson's Bay au Canada (nouveau partenariat local à venir).

En **APAC**, les ventes s'élèvent à 53 M€ au premier trimestre, en repli de -9,5% en organique par rapport au T1 2024. La baisse des ventes est liée à l'optimisation du réseau en Chine (65 fermetures nettes en 2024). Toutefois, signe que le plan d'action mis en place en 2024 commence à porter ses fruits, les ventes en Chine se stabilisent sur le périmètre comparable des magasins, comme anticipé. Cette stabilisation est soutenue par une amélioration des indicateurs *retail*, notamment un taux de conversion en constante progression.

Dans le reste de l'Asie, les ventes sont restées résilientes, avec une tendance positive notamment en Malaisie et en Thaïlande, et malgré une tendance légèrement négative en Corée du Sud et à Singapour. La région compte deux points de vente additionnels sur le trimestre avec l'ouverture de nos premiers magasins en Inde, via un partenaire.

En conclusion, dans un contexte macroéconomique complexe et volatile, SMCP aborde les prochains mois avec une approche prudente mais confiante, au cours desquels le Groupe poursuivra ses efforts en matière de maîtrise des coûts, d'agilité opérationnelle et de développement durable, au service de la poursuite d'une trajectoire de croissance rentable.

CALENDRIER FINANCIER

12 juin 2025 - Assemblée Générale

29 juillet 2025 - Publication des résultats du premier semestre 2025

23 octobre 2025 - Publication des ventes du troisième trimestre 2025

Une conférence téléphonique et un webcast à destination des investisseurs et des analystes sera tenue, ce jour, par Isabelle Guichot, Directeur Général, et Patricia Huyghues Despointes, Directeur Financier, à partir de 9h00 (heure de Paris). Le support de la présentation sera également disponible sur le site Internet (www.smcp.com), section Finance.

MÉTHODOLOGIE

Sauf mention contraire, les montants sont exprimés en millions d'euros et arrondis à un chiffre après la virgule. De façon générale, les valeurs présentées dans ce communiqué de presse sont arrondies à l'unité la plus proche. Par conséquent, la somme des montants arrondis peut présenter des écarts non significatifs par rapport au total reporté. Par ailleurs, les ratios et écarts sont calculés à partir des montants sous-jacents et non à partir des montants arrondis.

AVERTISSEMENT : DECLARATIONS PROSPECTIVES

Ce communiqué de presse contient certaines informations qui constituent des déclarations prospectives. Ces déclarations prospectives sont fondées sur les anticipations et convictions actuelles de l'équipe dirigeante et sont soumises à un certain nombre de risques et incertitudes, incluant ceux liés à l'épidémie actuelle du Covid-19, en conséquence desquels les résultats réels pourraient différer sensiblement de ceux énoncés par ces déclarations prospectives. Par conséquent, aucune garantie n'est donnée sur le fait que ces projections se réaliseront ou que les objectifs de résultats seront atteints. Ces risques et incertitudes incluent ceux présentés et détaillés au Chapitre 2 « Facteurs de risques et contrôle interne » du Document d'Enregistrement Universel de la Société déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers le 16 avril 2025 et qui est disponible sur le site Internet de SMCP (www.smcp.com)

Ce communiqué de presse n'a pas fait l'objet d'une vérification indépendante. SMCP ne prend aucun engagement ni ne donne aucune garantie sur l'exactitude ou le caractère complet de l'information présentée dans ce communiqué de presse. En aucun cas, SMCP, l'un de ses affiliés ou l'un de ses représentants ne pourra être tenu responsable des conséquences dommageables éventuelles de l'usage qui sera fait de ce communiqué de presse ou de toute information y figurant.

ANNEXES

Répartition des points de ventes par région

Répartition des DOS	T1-24	2024	T1-25	Variation vs 2024	Variation vs T1-24
Par région					
France	473	473	464	-9	-9
EMEA	410	395	387	-8	-23
Amérique	177	178	162	-16	-15
Asie Pacifique	304	247	245	-2	-59
Par marque					
Sandro	586	564	550	-14	-36
Maje	488	468	454	-14	-34
Claudie Pierlot	209	185	177	-8	-32
Fursac	81	76	77	+1	-4
Total DOS	1 364	1 293	1 258	-35	-106

Répartition des POS	T1-24	2024	T1-25	Variation vs 2024	Variation vs T1-24
Par région					
France	473	473	464	-9	-9
EMEA	549	536	541	+5	-8
Amérique	218	226	206	-20	-12
Asie Pacific	479	427	429	+2	-50
Par marque					
Sandro	767	755	751	-4	-16
Maje	636	621	614	-7	-22
Claudie Pierlot	234	209	197	-12	-37
Fursac	82	77	78	+1	-4
Total POS	1 719	1 662	1 640	-22	-79
dont partenaires POS	355	369	382	+13	+27

À PROPOS DE SMCP

SMCP est un acteur mondial du marché du luxe accessible avec un portefeuille de quatre marques parisiennes uniques Sandro, Maje, Claudie Pierlot et Fursac. Présent dans 53 pays, le Groupe dont Isabelle Guichot est Directeur général, comprend un réseau de plus de 1 600 magasins dans le monde et une présence digitale forte, sur l'ensemble de ses marchés-clés. Evelyne Chetrite et Judith Milgrom ont fondé respectivement Sandro et Maje à Paris, en 1984 et en 1998 et continuent à en assurer la direction artistique. Claudie Pierlot et Fursac ont été acquises par SMCP respectivement en 2009 et 2019. SMCP est coté sur le marché réglementé d'Euronext (compartiment A, ISIN FR0013214145, Code Mnémonique : SMCP).

CONTACTS

INVESTISSEURS/PRESSE

SMCP

Amélie Dernis

+33 (0) 1 55 80 51 00

amelie.dernis@smcp.com

BRUNSWICK

Hugues Boëton +33 6 79 99 27 15

Tristan Roquet Montegon +33 6 37 00 52 57

smcp@brunswickgroup.com